



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital y el posicionamiento de una empresa
de comida rápida, Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Morales Guzmán, Vanessa Sarita Gabriella (ORCID: 0000-0002-3745-9611)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Mí, a mi Padre Rodo, a mi Madre Martina, y a mi hijo Anwar, por el esfuerzo, confianza, compromiso y comprensión y por todo el amor que me brindan siempre.

Agradecimiento

Agradezco, a mi casa de estudios, a mi Docente, por los aprendizajes y aportes para la culminación de mi Tesis y a todos mis docentes que en el recorrido de mi formación profesional han aportado con sus enseñanzas por eso y muchas cosas más, muchas gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
índice de tablas	v
índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.2. Variables y operacionalización	7
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	8
3.5. Procedimientos	9
3.6. Método de análisis de datos.....	10
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	25

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Antecedentes internacionales</i>	3
Tabla 2	<i>Antecedentes nacionales</i>	4
Tabla 3	<i>Técnica e instrumento de recolección</i>	8
Tabla 4	<i>Validación de instrumentos</i>	9
Tabla 5	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	9
Tabla 6	<i>Baremos de interpretación</i>	10
Tabla 7	<i>Interpretación del coeficiente de correlación</i>	11
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencia de la variable Marketing Digital</i>	12
Tabla 9	<i>Tabla de Frecuencia de la variable Posicionamiento</i>	13
Tabla 10	<i>Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov</i>	14
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis por la T de Kendall</i>	14

Índice de figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras de la variable Marketing Digital</i>	12
Figura 2. <i>Gráfico de barras de la variable Posicionamiento</i>	13

Resumen

En la actualidad estamos ante un proceso de transformación digital en las organizaciones, por lo tanto, la importancia del marketing digital se ha incrementado siendo la principal herramienta de gestión en tiempos de pandemia. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote durante el año 2021, la metodología utilizada fue con enfoque cuantitativo, del tipo aplicado, con diseño no experimental y de nivel correlacional; la muestra fue de 145 clientes; se utilizó como instrumento el cuestionario para ambas variables las cuales cumplen con la validación y fiabilidad para su aplicación. Como conclusión general se infiere con suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021.

Palabras clave: Social Media Marketing, Posicionamiento, Transformación digital, Virtualidad, Marketing en línea

Abstract

Currently we are facing a process of digital transformation in organizations, therefore, the importance of digital marketing has increased, being the main management tool in times of pandemic. The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the fast food the Chimbote company during the year 2021, the methodology used was with a quantitative approach, of the applied type, with a non-experimental design and a correlational level; the sample consisted of 145 clients; The questionnaire was used as an instrument for both variables, which meet the validation and reliability for their application. As a general conclusion, it is inferred with sufficient statistical evidence that there is a significant relationship between digital marketing and the positioning of the de fast food the Chimbote Company in 2021.

Keywords: Social Media Marketing, Positioning, Digital transformation, Virtuality, On-line marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos ante un proceso de transformación digital en las organizaciones y ello se aceleró con la aparición de la pandemia que hizo un cambio abrupto en los consumidores que ahora buscan desarrollar relaciones más estrechas con las empresas dentro de un entorno virtual (Vera, 2021), esto se puede corroborar con información proveniente de la plataforma especializada más conocida en comercio en línea *Alibaba Group Holding Limited*, donde se indica que las personas entre 50 y 60 años, considerados conservadores en temas digitales, han incrementado en cuatro veces sus compras durante la crisis (Cuadernos de Seguridad, 2020); Según estimaciones de *Price Waterhouse Coopers* (PWC) el 15% de las empresas en el mundo ya utilizan la inteligencia artificial eliminando procesos rutinarios y mejorando la productividad (Toledo, 2020). Pero a todo ello, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones y las nuevas tecnologías (UIT), la brecha digital es grande, solo el 62% de la población mundial tiene acceso a internet (países desarrollados están por el rango del 85%), generalmente en las zonas rurales (Pont, 2021), ello permite observar un gran campo de acción futura.

En el ámbito nacional, antes de la emergencia sanitaria, el marketing digital en su gran mayoría se realizaba a través de influencers por la audiencia en redes sociales que tienen (Gestión, 2021). Luego, al comenzar todo el episodio de la emergencia el servicio de delivery de los negocios de pollerías se vio incrementado en un 60% (RPP, 2020), a pesar de que el sector restaurantes en su totalidad decreció en un 93.78% a consecuencia del aislamiento social decretado por el Presidente pudiendo así frenar el crecimiento de casos por la pandemia del COVID-19 (INEI, 2020).

Debido a la coyuntura que se atraviesa por la Pandemia, la empresa de comida rápida, dedicada principalmente a la venta de pollo a la brasa, comidas criollas y parrillas, ha ido abriéndose paso a la venta on-line, lamentablemente existe falta de información y un óptimo plan digital en marketing para generar un posicionamiento eficaz en la mente de sus consumidores; este problema se agrava debido a que la situación de las compras por internet de los clientes es solo por el temor de realizar las compras de manera tradicional.

Por descrito se tiene la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo se da la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021?

En tanto, los problemas específicos son: (1) ¿Cómo se da la relación entre los medios propios y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021?; (2) ¿Cómo se da la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021?; y (3) ¿Cómo se da la relación entre los medios ganados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021?

Por consiguiente, el objetivo principal es verificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurant de comida rápida, Chimbote 2021.

Asimismo, los problemas específicos son: (1) Verificar la relación entre los medios propios y el posicionamiento del restaurant de comida rápida, Chimbote 2021; (2) Verificar la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021; y (3) Verificar la relación entre los medios ganados y el posicionamiento del restaurant de comida rápida, Chimbote 2021.

Por cuanto, se plantea la hipótesis principal para esta investigación como sigue: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

Siendo las hipótesis derivadas: Existe relación entre los medios propios y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021; (2) Existe relación entre los medios pagados y el posicionamiento del restaurant de comida rápida, Chimbote 2021; y (3) Existe relación entre los medios ganados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

El presente estudio tiene una justificación principalmente práctica, porque permitirá observar y resolver un problema suscitado a partir de la pandemia.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamente ésta investigación se revisaron antecedentes previos de carácter internacional y nacional. Se tuvo en consideración diversas fuentes de autores realizadas con antelación, para poder realizar las comparaciones necesarias y no tener mucho sesgo, los estudios encontrados que manejan las variables de manera similar al estudio, el cual se observa a continuación.

Tabla 1
Antecedentes internacionales

Ítems	Cevallos (2019)	Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda (2019)	Suarez (2014)
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Fuente	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Revista Caribeña de Ciencias Sociales	Universidad Técnica de Ambato
Objetivo de investigación	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del sector mobiliario	Medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca de Clínica del Riñón Contigo S.A	Describir la relación de las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez
Población y Muestra	Población 113,477 y muestra 383 consumidores	Población: habitantes de la ciudad de Tena en un total de 60880; muestra 382	Población = 172539; muestra = 384 personas
Metodología	Nivel correlacional	Nivel correlacional	Causa efecto
Instrumento	Cuestionario de 42 preguntas	Entrevista, cuestionario y observación directa	Cuestionario
Hallazgos principales	Relación positiva muy alta. Rho de Spearman = ,979; Sig. = .000	Relación positiva, Chi cuadrado 71.31 > 21.0261 valor critico	$X^2_t = 7,815 < X^2_c = 34,096$; la aplicación de las estrategias de Marketing Digital si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado

En consideración a las investigaciones nacionales previas, se observan en la siguiente tabla.

Tabla 2
Antecedentes nacionales

Ítems	Flores y Vial (2020)	Ramírez (2020)	Cordero (2020)
Fuente	Universidad César Vallejo	Universidad César Vallejo	Universidad César Vallejo
Objetivo de investigación	Encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas	Encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC	Encontrar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL
Población y Muestra	Población = 6000 clientes; muestra = 173 clientes	Población = 170 clientes; muestra censal	30 colaboradores, muestra censal
Metodología	Nivel correlacional	Nivel correlacional	Nivel correlacional
Instrumento	Cuestionario de 54 preguntas	Cuestionario de 55 preguntas	Cuestionario de 20 preguntas
Hallazgos principales	Relación positiva alta. Rho de Spearman = ,849; Sig. = .000	Relación directa baja. Rho de Spearman = ,033; Sig. = .000	Relación positiva media. Rho de Spearman = ,611; Sig. = .000

Las teorías tienen relevancia y se basan en los estudios de diferentes investigadores con la finalidad de servir de soporte y de acuerdo con ellas provienen o dan origen a los fenómenos de la investigación, es por ello, el término Marketing se utilizó por vez primera en el año 1902 por el catedrático E. Jones en la Universidad de Michigan de los Estados Unidos de Norteamérica y posteriormente en 1922 acuñada en un libro llamado “principios del marketing” por Fred Clark, en castellano se traduce como comercialización, mercadeo o mercadotecnia, la palabra Marketing como tal fue aceptada por la RAE recién en su edición 21ava del año 1992 como una equivalencia a Mercadotecnia (Noblecilla y Granados, 2018). Entre las mejores definiciones de Marketing tenemos la expresada por Kotler y Keller (2016) quienes lo definen como un satisfactor de necesidades de manera rentable.

En tanto, el marketing tuvo un proceso evolutivo bien marcado para llegar a la digitalización. El Marketing 1.0 se centró en el producto; el Marketing 2.0 tuvo

como principal centro de atención al consumidor; el marketing 3.0 se interesó en atraer clientes en base a los valores y principios; y por último el marketing 4.0 plantea los negocios desde el comportamiento del consumidor desde la era digital (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2020). El internet era un red estática hasta la llegada de las redes sociales donde se crearon nuevos puentes entre los consumidores y las empresas, convirtiéndose en una herramienta de negocio (IG - Empowering People, Business and Communities, 2017). Ante ello, las empresas deben formar equipos de mercadotecnia con un nuevo conjunto de habilidades y destrezas para administrar tecnologías y datos con el fin de rastrear, medir y comprender a conducta de los consumidores en línea, es fundamental contar con líderes de mercadotecnia que manejen diversas fuentes (Kutchera, García y Fernández, 2014). Por lo tanto el marketing digital se define como la variedad de estrategias direccionadas a comunicar y comercializar de modo online los productos o servicios (Peçanha, 2019). Para Martín (2019), es el uso de las herramientas tecnológicas y técnicas que se tienen disponibles para generar vínculos con los consumidores.

Las dimensiones del Marketing digital se proponen según Chaffey y Chadwick (2014), los cuales son Medios propios, Medios pagados y medios ganados.

Los medios propios, es todo canal o medio de comunicación creados por la marca, la cual contempla todo medio en línea como los sitios web y los blogs, la cual permite realizar al promoción de los productos y servicios (Chaffey y Chadwick, 2014)

Los medios pagados, son aquellos canales de comunicación en que se paga para poder transmitir publicidad de la marca (Chaffey y Chadwick, 2014).

Los medios ganados, se da cuando los clientes se vuelven el medio o canal de comunicación de la empresa, se consideran en este punto el marketing boca a boca y las redes sociales (Chaffey y Chadwick, 2014).

En relación con las teorías del posicionamiento, se tomó en cuenta a los siguientes autores, que benefician con sus aportes al estudio a investigar.

Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el trabajo de elaborar la oferta y la marca de una compañía con la finalidad de tener un lugar privilegiado y los consumidores se sientan identificados con la marca de su preferencia Asimismo, Ries y Trout (2005) afirman que posicionarse es manejar o manipular lo que se tiene en la mente de los consumidores restableciendo conexiones

existentes no necesariamente creando un producto nuevo, esto es diferenciarse en la mente de los clientes. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) es la mezcla de marketing que se utiliza para influir en la percepción de los clientes. Por su parte, Montero (2017) refiere que es la forma en la que se asegura un lugar de manera permanente en la mente y la percepción de los clientes, en cuanto a la competencia. Es decir, el posicionamiento es un concepto del marketing que se basa en colocar en la mente del consumidor sus marcas y productos en la mente colectiva de los consumidores (Kumar & Reinartz, 2018; Van Looy, 2016; Mooi, Sarstedt & Mooi-Reci, 2018).

Las dimensiones del posicionamiento se proponen según Kotler y Keller (2016), los cuales son los puntos de diferencia y los puntos de paridad.

Los puntos de diferencia son cualidades o beneficios que los clientes relacionan fuertemente con una marca y que no es posible encontrarla de la misma manera en la marca de la competencia; los criterios que definen un punto de diferencia son: el atractivo, la facilidad de entrega y la diferenciación (Kotler y Keller, 2016).

Los puntos de paridad son las características o beneficios que tiene la marca pero que no son exclusivas y están compartidas con otras marcas. Llamada también oferta básica que la empresa debe cumplir porque el cliente así lo exige y que la competencia ya lo entrega; este tipo de cualidades se presentan en tres formas: de categoría, de correlación y competitivos (Kotler y Keller, 2016).

I. METODOLOGÍA

1.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, el cual consiste en ser un trabajo original para la adquisición de nuevos conocimientos utilizada fundamentalmente para resolver un objetivo de manera práctica (Concytec, 2018; OECD, 2018).

En cuanto al diseño empleado, es de carácter no experimental transeccional, debido a que no se han manipulado las variables y transeccional porque los datos han sido tomados en un solo momento (Arias, 2020; Baena, 2017; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se dice que es correlacional porque se cuantifica las relaciones entre dos variables para entender su comportamiento de una respecto a la otra (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido que se hará uso de las estadísticas para la prueba de hipótesis, este tipo de enfoque se basa en la medición de datos y números, así como del análisis estadístico para determinar patrones y comportamientos de las variables (Cabezas, Andrade y Torres, 2018). De acuerdo a la planificación de la recolección de datos el estudio es retrospectivo porque se enfoca en hechos pasados con la finalidad de establecer un análisis del tipo cronológico que logre comprender el presente (Arias, 2020; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1.2. Variables y operacionalización

Las variables del presente estudio son:

- Marketing digital
- Posicionamiento.

La respectiva tabla de operacionalización se presenta en el anexo I.

1.3. Población y muestra

La definición de población indica Arias (2020) que es un conjunto de seres, datos u objetos finitos o infinitos con características similares entre sí. La población para el presente estudio fue extraída de información estadística generada por la concurrencia de clientes a este establecimiento comida rápida determinada por 145 clientes.

La muestra en tanto es un subgrupo de la población que es representativa del cual se puede generalizar los resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el presente estudio la muestra será del tipo Censal, debido a que incluye la totalidad de la población, por lo tanto, no hay muestreo.

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En tanto, sobre este asunto, Baena (2017) señala que la técnica son los apoyos y procedimientos que permiten cumplir con el objetivo y el propósito del estudio; y el instrumento es la herramienta que es utilizada para levantar la información oportuna para la investigación. En la presente disertación se empleó un cuestionario estructurado para cada variable. En tanto, para Malhotra (2016) un cuestionario del tipo estructurado es aquella que permite recoger información específica por su característica de preguntas cerradas.

Tabla 3

Técnica e instrumento de recolección

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

El Instrumento utilizado fue una adaptación del trabajo de investigación de Bautista (2018) el mismo que se volvió a validar por juicio de docentes expertos en la materia, con un resultado Aplicable, como lo apunta Rojas (2015), este tipo de validez realizada por juicio de expertos en la materia es la más aceptable para realizar una investigación de corte social.

Tabla 4*Validación de instrumentos*

Juez Experto	Técnica
Mg. Víctor Romero Escalante	Aplicable
Mg. Juliana Álvarez Rodríguez	Aplicable
MBA. Tania Morán Romero	Aplicable

La fiabilidad de los cuestionarios se realizó mediante un trabajo piloto con una muestra semejante a la muestra real de la cual se tomó a 10 clientes, se procesaron con el Alfa de Cronbach resultando los instrumentos confiables para su aplicación

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Cronbach
Marketing digital	,975
Posicionamiento	,970

1.5. Procedimientos

- Primero, se realizó el contexto internacional y nacional sobre la realidad problemática de la investigación, revisando las diversas fuentes actualizadas.
- Segundo, de acuerdo con lo observado en realidad problemática se procedió a definir las variables que se estudiaran para resolver el problema.
- Tercero, se recolectó información de fuentes secundarias de las bases de datos para construir las teorías bases del estudio, se determinó la población y muestra
- Cuarto, se adaptó un instrumento para el recojo de datos, el mismo que está validado por profesionales expertos en el tema y resultó confiable para su aplicación mediante el estadístico alfa de Cronbach.

- Quinto, se procedió al recojo de datos mediante los cuestionarios a los clientes previa cita pactada.
- Sexto, se procesó la información aplicando el programa estadístico SPSS v.25.
- Sétimo, se realizaron las inferencias estadísticas para la descripción el análisis inferencial mediante el programa estadístico SPSS v.25.
- Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones.

1.6. Método de análisis de datos

Para la presentación de los resultados descriptivos se utilizaron las tablas de frecuencias y las gráficas de barras mediante el uso del programa estadístico SPSS v.25. Los datos recolectados se realizaron a través de la escala de Likert, las puntuaciones obtenidas se interpretaron mediante los baremos indicados en las siguientes tablas.

Tabla 6
Baremos de interpretación

	Marketing Digital	Posicionamiento
Bajo	[12 - 28]	[12 - 28]
Regular	[29 - 44]	[29 - 44]
Alto	[45 - 60]	[45 - 60]

En lo referente a la inferencia estadística, Matus, Hernández y García (2015) la plantean como las evidencias estadísticas para generalizar resultados en una población. En la presente investigación, las pruebas de hipótesis se realizaron mediante la Tau de Kendall del programa estadístico SPSS v.25.

Tabla 7*Interpretación del coeficiente de correlación*

Valores	Correlación
0 a 0.20	Nula
+0.21 a 0.40	Directa y baja
+0.41 a 0.70	Directa y moderada
+0,71 a 0.90	Directa y alta
+0.91 a 1	Directa y muy alta

Nota: Bisquerra (2009).

1.7. Aspectos éticos

La presente tesis, se condujo con absoluta veracidad sobre la información vertida y expuesta en el estudio en mención. De tal manera se cumplió y se procuró asegurar la identidad de los encuestados que colaboraron con la investigación. Por lo tanto, el presente informe siguió los lineamientos señalados por la RCU N°0126-2017/UCV, encargados de regular toda práctica empleada y velar por los principios y asegurar un alto nivel de ética de los investigadores. Es por ello, que se afirma que la investigación ha cumplido con las políticas de anti-plagio y se han respetado los derechos de autor.

II. RESULTADOS

2.1. Estadística descriptiva

Los resultados de la investigación, se darán a conocer a través de la estadística descriptiva.

Tabla 8

Tabla de frecuencia variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	5,5
	Regular	43	29,7
	Alto	94	64,8
	Total	145	100,0

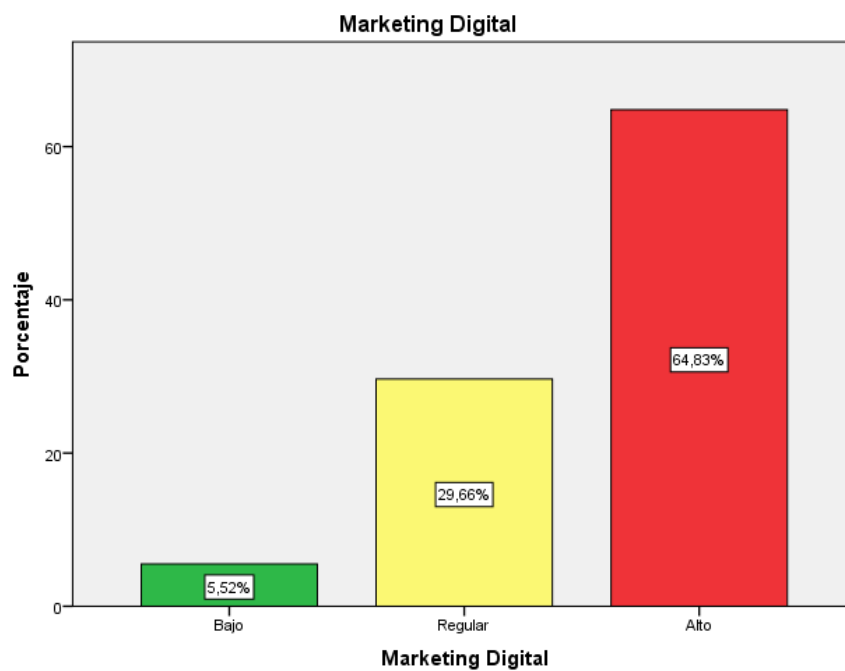


Figura 1. Gráfico barras Marketing Digital

Según se verifica en la tabla 8 y en la figura 1, el 5.52% de los encuestados indican que la empresa tiene un nivel bajo nivel de aplicación del marketing digital, el 29.66% indican que la empresa tiene un regular nivel de aplicación del

marketing digital y el 64.83% indican que la empresa tiene un alto nivel de aplicación del marketing digital.

Tabla 9

Tabla de Frecuencia variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	5,5
	Regular	33	22,8
	Alto	104	71,7
	Total	145	100,0

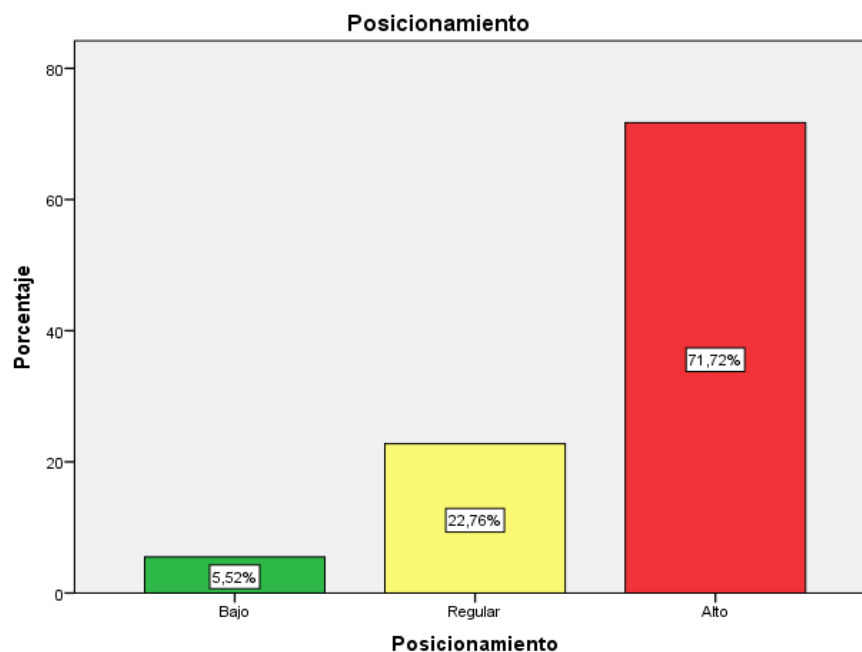


Figura 2. Gráfico barras variable Posicionamiento

Según se verifica en la tabla 9 y en la figura 2, el 5.52% de los encuestados indican que la empresa tiene un nivel bajo de posicionamiento de su marca, el 22.76% indican que la empresa tiene un regular posicionamiento de su marca y el 71.72% indican que la empresa tiene un alto posicionamiento de su marca.

2.2. Estadística inferencial

Se procede a verificar los supuestos de normalidad de los datos con la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov por tener grados de libertad mayor a 50 datos.

Regla de decisión:

Si la sig. < 0.05. Los datos siguen una distribución normal.

Si la sig. > 0.05. Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,167	145	,000
Posicionamiento	,194	145	,000
Dimensión Medios propios	,185	145	,000
Dimensión Medios pagados	,202	145	,000
Dimensión Medios ganados	,129	145	,000

Según los resultados observados en la tabla 7, se infiere que los datos no cumplen con los supuestos de normalidad, por lo tanto, se procede a aplicar el estadístico no paramétrico de la Tau b de Kendall para la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis

Tabla 11

Prueba de hipótesis por la T de Kendall

	Posicionamiento	
	Sig. (bilateral)	T de Kendall
Marketing digital	,000	,700
Medios propios	,000	,685
Medios pagados	,000	,704
Medios ganados	,000	,553

Prueba de hipótesis general

Se tienen las hipótesis estadísticas:

H1. Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

H0. No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

Según la prueba no paramétrica se observa que se cuenta con datos suficientes para inferir que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la variable posicionamiento (sig. = ,000), y esta relación es directa y moderada (Tau b= ,700). Entonces, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación entre los medios propios y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021

H0. No existe relación entre los medios propios y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021

Según la prueba no paramétrica se observa que se cuenta con evidencia para inferir que la dimensión medios propios del marketing digital se relacionan significativamente con la variable posicionamiento (sig. = ,000), y esta relación es directa y moderada (Tau b= ,685). Entonces, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Hipótesis específica 2

H1. Existe relación entre los medios pagados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021

H0. No existe relación entre los medios pagados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021

Según la prueba no paramétrica se observa que se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la dimensión medios pagados del marketing

digital se relacionan significativamente con la variable posicionamiento (sig. = ,000), y esta relación es directa y moderada (Tau b= ,704). Entonces, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Hipótesis específica 3

H1. Existe relación entre los medios ganados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

H0. No existe relación entre los medios ganados y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021.

Según la prueba no paramétrica se observa que se cuenta con evidencia estadística para inferir que la dimensión medios pagados del marketing digital se relacionan significativamente con la variable posicionamiento (sig. = ,000), y esta relación según el cuadro de interpretación de correlaciones es directa y moderada (Tau b= ,553). Entonces, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

III. DISCUSIÓN

Para el presente estudio su objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurant de comida rápida, Chimbote 2021, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y de diseño no experimental con corte transversal, para tal fin se consideró una muestra del tipo censal de la base de datos de la empresa que cuenta con 145 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario por cada variable; la cual fue calibrada con una prueba piloto con 10 clientes obteniendo un alfa de Cronbach de 0,975 para el cuestionario marketing digital y un alfa de Cronbach de 0,970 para el cuestionario que mide el Posicionamiento del marca, dando como resultado que los instrumentos tienen una alta fiabilidad para ser empleado en la investigación.

Se precisa que se escogieron antecedentes, tanto nacionales como internacionales que utilizaron como instrumento un cuestionario, para poder realizar las comparaciones con os resultados de la presente investigación.

En tanto, mediante una prueba de normalidad se observó que no presentan una distribución normal, por tal motivo se aplicó la prueba de hipótesis el estadístico no paramétrico de la Tau b de Kendall; la prueba de la hipótesis general tuvo como resultado una sig.= 0,000 y una correlación de 0,700 siendo dicha relación positiva y moderada.

Estos resultados concuerdan con los encontrados por Bautista (2018) que en su tesis investigando en la empresa Sacco Perú la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, tuvo como hallazgo principal una correlación de 0,677 (sig.= 0,000). Asimismo, Cordero (2020) en la empresa Eventos Dreams EIRL, entre las variables marketing digital y el posicionamiento hallo una correlación de 0,611 (sig.= 0,000); Entretanto, Flores y Vial (2020) en la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, encontró una relación del 0,849 (Sig.= 0,000), mientras Ramírez (2020) en la empresa Embutidos El Rico SAC solo halló una correlación muy baja de 0,033; todos los autores mencionados son nacionales y utilizaron el estadístico no paramétrico de la Rho de Spearman para probar las correlaciones.

En cuanto a los antecedentes internacionales, Cevallos (2019) sobre el marketing digital y el posicionamiento del sector mobiliario encontró una relación muy alta, con una Rho de Spearman de 0,979 (Sig.= 0,000); mientras que, Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda (2019), utilizaron la chi cuadrado verificando la relación positiva entre marketing digital y la mejora del posicionamiento de marca Clínica del Riñón Contigo S.A.; por su parte, Suarez (2014) determinó también la relación positiva del marketing digital y el posicionamiento en el segmento de mercado de Servicio Automotriz Suárez con la prueba de la chi cuadrado.

Según lo revisado en los antecedentes y los hallazgos obtenidos, se reafirma lo indicado en la teoría, donde el marketing digital tiene una fuerte incidencia en el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor, con ello las empresas tratan de generar experiencias y fortalecer el llamado "*top of mind*" o recordación, es por ello la importancia de las estrategias de posicionamiento en las empresas, y para ello el uso del marketing en todas sus formas, desde el convencional hasta el digital como una herramienta de gestión (Kotker y Keller, 2016; Lamb, Hair y McDaniel, 2011; Mooi, Sarstedt & Mooi-Reci, 2018; Kumar & Reinartz, 2018; Van Looy, 2016).

IV. CONCLUSIONES

1. Según lo obtenido de la prueba de hipótesis principal ($\text{sig.} = ,000$; $\text{Tau } b = ,700$) se infiere que existe relación significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021, lo que significa que ante una mejora en el marketing digital se incrementa el posicionamiento de la empresa
2. Según los resultados de la prueba de hipótesis específica 1 ($\text{sig.} = ,000$; $\text{Tau } b = ,685$) se infiere la existencia de relación significativa, positiva y moderada entre los medios propios del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021, lo que significa que ante un mejor uso de los medios propios del marketing digital se incrementa el posicionamiento de la empresa
3. Según los resultados de la prueba de hipótesis específica 2 ($\text{sig.} = ,000$; $\text{Tau } b = ,704$) se infiere la existencia de relación significativa, positiva y moderada entre los medios pagados del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021, lo que significa que ante un mejor uso de los medios pagados del marketing digital se incrementa el posicionamiento de la empresa
4. Según los resultados de la prueba de hipótesis específica 3 ($\text{sig.} = ,000$; $\text{Tau } b = ,553$) se infiere la existencia de relación significativa, positiva y moderada entre los medios ganados del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021, lo que significa que ante un mejor uso de los medios ganados del marketing digital se incrementa el posicionamiento de la empresa

V. RECOMENDACIONES

1. Según lo observado en la estadística descriptiva, se tiene puntos de mejora en lo que respecta a la aplicación del marketing digital en la empresa. Se recomienda elaborar una investigación de mercados para identificar posibles necesidades no cubiertas en los clientes, fortalecer la presencia en las redes y potenciar el servicio on-line para penetrar la mente de los clientes.
2. Con respecto a los medios propios, se recomienda potenciar el telemarketing y su difusión por redes sociales, actualizar constantemente el blog, así como la formación de una comunidad de clientes para dar mejores beneficios y extender la oferta de la empresa, así como, asegurar y mantener una correspondencia activa con los clientes.
3. Con respecto a los medios pagados, se recomienda promover una mejor publicidad con la ayuda de los medios de comunicación de la ciudad (TV y estaciones radiales) con información creativa que permita posicionar a la empresa.
4. Con respecto a los medios ganados, se recomienda potenciar las comunidades por redes sociales, dándole importancia a los comentarios oportunamente y generar la expansión de la comunicación boca a boca, asimismo, ver la posibilidad de trabajar con influencers para generar mayores visitas a la web para la venta on-line de los productos.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para su elaboración*. © José Luis Arias Gonzales
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria
- Bautista, A. (2018). El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47729/Bautista_CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bisquerra, R. (2009) *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Cevallos, M. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad e Manta. [Tesis de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. (5ª ed.). Pearson Educación.
- Concytec (2018) Ley N° 30806, Ley del consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- Cordero, L. (2020). El marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53345/Cordero_JLX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuadernos de seguridad. (2020). El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital.
<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

- Flores, A. y Vial, I. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60643/Flores_AAN-Vial_PIN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (2021). Marketing digital: cinco preguntas esenciales para elegir a un influencer para su marca. <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-cinco-preguntas-esenciales-para-elegir-a-un-influencer-para-su-marca-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición)*. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill.
- IG - Empowering People, Business and Communities (2017). Manual de marketing digital. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- INEI. (2020). Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (3ra edición)*. LID Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta edición). Pearson.
- Kumar, V, & Reinartz, W. (2018) *Customer Relationship Management* (Third edition). Springer.
- Kutchera, J.; García, H. y Fernández, A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lam, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson Educación de México.
- Martín, M. (2019). *Marketing Digital*. Alfaomega Grupo Editor
- Matus, R., Hernández, M. y García, E. (2015). *Estadística*. Instituto Politécnico Nacional

- Montero, M. (2017). ¿Qué es posicionamiento? [Blog].
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mooi, E.; Sarstedt, M. y Mooi-Reci, I. (2018). *Market Reserch: The Process, Data and Methods Using Stata*. Springer.
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH
- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre investigación y el desarrollo experimental*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT.
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. [Artículo de Blog].
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pont, E. (2021). Brecha digital: Vivir sin acceso a internet. [Blog].
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190513/462140060359/brecha-digital-desigualdad-acceso-internet.html>
- Ramírez, M. (2020). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill
- Rojas, R. (2015). Métodos para la investigación social. Editorial Plaza y Valdez.
- Sánchez, J.; Coello, M.; Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, en línea.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>
- Suarez, F. (2014). “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>

- RPP. (2020). Pollerías: Ventas por delivery crecerán un 60% este año.
<https://rpp.pe/economia/economia/pollerias-ventas-por-delivery-creceran-un-60-este-ano-restaurantes-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia-1305288>
- Toledo, M. (2020). Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder. [Blog]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2020>
- Van Looy, A. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer
- Vera, A. (2021). Transformación digital en la nueva normalidad: ¿Cómo empezar? [Blog].
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/04/29/transformacion-digital-en-la-nueva-normalidad-como-empezar/>

ANEXOS

Anexo I

Operacionalización de las variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización online de productos o servicios (Peçanha, 2019).	El Marketing Digital operacionalmente es la integración de los medios propios, los medios pagados y los medios ganados, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Medios propios	Sitios web	Ordinal
				Blog	
			Medios pagados	Anuncios gráficos	
				Marketing por correo electrónico	
			Medios ganados	Marketing boca a boca	
				Redes sociales	
Posicionamiento	El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una compañía con la finalidad que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).	El posicionamiento se operativiza con la integración de los puntos de diferencia y los puntos de paridad, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Puntos de diferencia	Atractivo	Ordinal
				Facilidad de entrega	
				Diferenciación	
			Puntos de paridad	Puntos de paridad de categoría	
				Puntos de paridad de correlación	
				Puntos de paridad competitivos	

Anexo II

Instrumento de medición

Cuestionario para medir el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida, Chimbote 2021

Ocupación: _____

Fecha: ____/____/____

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote

El cuestionario tiene dos secciones, conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 1: MARKETING DIGITAL

		1	2	3	4	5
Variable: Marketing digital						
Dimensión 1: Medios propios						
1	La página web es un espacio útil para realizar las compras					
2	La página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir comida rápida					
3	Es importante la información que se brinda a través del blog de la empresa					
4	Es importante la publicación de los comentarios de los consumidores en el blog					
Dimensión 2: Medios pagados						
5	La publicidad en Facebook de comida rápida es atractiva para visitar la Fan page.					
6	la comida rápida desarrolla su publicidad atractiva para informar sus promociones					
7	Está de acuerdo en recibir e-mail sobre las promociones de la empresa					
8	Está de acuerdo en recibir e-mail sobre la carta del día					
Dimensión 3: Medios ganados						
9	Es importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia de compra on-line en de comida rápida					

10	La empresa de comida rápida tiene buenas referencias de sus consumidores					
11	La empresa de comida rápida es muy dinámica en sus redes sociales					
12	La interacción por las redes sociales con la empresa es óptima					

SECCIÓN 2: POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
Variable: Posicionamiento						
Dimensión 1: Puntos de diferencia						
1	Considera a la empresa de comida rápida una marca atractiva					
2	La empresa de comida rápida es una marca que resalta sus atributos y beneficios					
3	La empresa de comida rápida mantiene una relación de compromiso con sus consumidores					
4	La empresa de comida rápida se caracteriza por su rápida atención					
5	Los productos de comida rápida tienen mejor sabor que su competencia más cercana					
6	Los productos de comida rápida tienen mejor presentación que su competencia más cercana					
Dimensión 2: Puntos de paridad						
7	Los servicios en tienda y delivery de comida rápida cumplen con las especificaciones mínimas solicitadas					
8	Los productos de comida rápida cumplen con todo lo solicitado					
9	El precio de los productos de comida rápida guardan relación con la calidad brindada					
10	La empresa de comida rápida tiene buena variedad de productos					
11	La publicidad de la empresa de comida rápida tiene más llegada al público que el de la competencia					
12	El servicio de delivery de la empresa de comida rápida es mejor que el de la competencia					

Anexo III

Validación por juicio experto


FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

Nombre y Apellido: VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
Especialidad: METODOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN
Grado académico: MAGÍSTER

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, requerimos validar los instrumentos para poder desarrollar nuestra investigación.

Ítems / pregunta	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		

 Mg. Victor Fabian Romero Escalante 40786760	Fecha 01 / 07 / 2021
---	----------------------

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

Nombre y Apellido: TANIA MORAN ROMERO
Especialidad: LIDERAZGO Y ADMINSTRACIÓN
Grado académico: MBA

Nos es muy grato comunicamos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, requerimos validar los instrumentos para poder desarrollar nuestra investigación.

Ítems / pregunta	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		

 Tania Moran Romero 41404707	Fecha 01 / 07 / 2021
---	----------------------

Anexo IV

Prueba piloto

	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12
1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	2	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	2
6	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4

	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO11	PO12
1	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
6	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	2	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4

Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	12

Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	12

Anexo V

Resultados de la Prueba de hipótesis con SPSS

Hipótesis general

		Marketing Digital	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,700**
		N	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,700**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 1

		Medios propios	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Medios propios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,685**
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,685**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 2

		Medios pagados	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Medios pagados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,704**
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,704**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 3

		Medios ganados		Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Medios ganados	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).